

Estrutura de mercado e tendências da atividade comercial

Jefferson Mariano

Sociólogo e Mestre em Economia Política - PUCSP; Doutorando em Economia - UNICAMP; Analista de Projetos da Fundação SEADE e Professor de Economia da UNINOVE.

RESUMO

O presente artigo busca realizar uma caracterização do setor comercial, com ênfase na RMSP, destacando o processo de concentração, evidenciado principalmente no segmento de hiper e supermercados. Na primeira seção, busca-se ilustrar o processo de concentração em alguns segmentos do comércio varejista, à luz das teorias de estrutura de mercado. Na segunda, apresenta-se um painel com o perfil dessa atividade econômica, com informações agregadas para Brasil, Estado de São Paulo e Região Metropolitana de São Paulo. Na terceira, são apontadas as tendências e perspectivas do setor.

Palavras-chave: economia; ciência econômica; microeconomia; estruturas de mercado; setor comercial.

ABSTRACT

The aim of this paper is both to present a characterization of the business activity sector focusing on the São Paulo's metropolitan region (RMSP) and emphasize the commercial concentrating process, which has been in evidence mainly in hyper and super markets. This paper is divided into 3 sections. The first one will illustrate the concentrating process in some retail trade, which will be done under the light of market structural theories. The second section will present a economic chart with information directed to Brazil, more specifically to São Paulo State and its metropolitan area. Finally, the third one will point out the perspectives and tendencies towards this economic activity.

Key words: economy; economic science; microeconomic; structure market; commercial sector.

1 - A estrutura do mercado no comércio¹

Antes de iniciar-se o estudo acerca da atividade comercial na Região Metropolitana de São Paulo, faz-se necessário levantar alguns aspectos teóricos das situações de mercado nos quais se insere esse setor de atividade.

No Brasil, o setor comercial é composto de grande número de pequenas unidades em alguns segmentos, contrastando com outros nos quais existe forte concentração em um pequeno núcleo de empresas, configurando oligopólios². Quando se faz referência ao processo de concentração, é necessário que se façam distinções, uma vez que:

há, na realidade, três tipos ou modalidades de concentração: concentração das unidades de produção (concentração técnica); concentração das empresas (concentração econômica), e concentração de empresas pertencentes a grupo, ligadas entre si, principalmente através de participação acionária (concentração financeira). (LABINI, 1986:24)

De acordo com essa leitura, existem alguns indicadores que possibilitam avaliar o grau de concentração de um determinado setor da atividade econômica, como o

¹ Consideram-se pertencentes ao setor comércio todas as empresas cuja parcela maior da receita seja oriunda da revenda de mercadorias. Ver *Classificação Nacional da Atividade Econômica - CNAE/IBGE /1995*.

² Oligopólio é uma tendência que reflete a concentração da propriedade em poucas empresas de grande porte, pela fusão entre elas, incorporação, ou mesmo eliminação, por compra, *dumping* ou outras práticas restritivas. (SANDRONI, 1994:245)

número de pessoas ocupadas na atividade e o valor da produção e dos bens patrimoniais. O autor afirma que a existência de concentração técnica e econômica pode levar à concentração financeira, embora isso não seja uma pré-condição. Porém, na análise de um processo de concentração, é necessário verificar o desempenho da economia como um todo e, posteriormente, de cada um dos setores. Essa concentração não implica necessariamente a eliminação das empresas menores.

No caso específico do comércio varejista, tem-se verificado um crescimento no número de pequenas unidades comerciais. Estas pequenas empresas não são concorrentes diretas das grandes, antes complementando a atividade destas e sobrevivendo à margem delas. Ainda com referência ao processo de concentração, observa-se que:

Se o desenvolvimento econômico trouxe consigo a concentração, em muitos ramos industriais importantes, originou, ao mesmo tempo, uma grande variedade de pequenas empresas. Todavia, essas pequenas empresas não podem ser colocadas no mesmo plano que as grandes, das quais, em geral, são satélites. Mais exatamente, durante o período moderno, a concentração das empresas é acompanhada por um lado, da progressiva ruína das pequenas empresas que produzem bens que concorrem com os produzidos pelas grandes empresas e, por outro lado, assiste-se ao desenvolvimento de muitas empresas subsidiárias e satélites, tanto nas atividades produtivas como nas atividades comerciais. (LABINI, 1986: 28)

Esse processo de concentração é fator determinante para a elevação do poder dessas grandes empresas no mercado. A relação, no entanto, não é direta: faz-se necessário verificar outros determinantes que levam ao processo de formação de oligopólios. O autor aponta barreiras técnicas que também impedem o ingresso de novos concorrentes, pois o capital mínimo para dar início a determinadas atividades é muito elevado. No caso da análise da atividade comercial, existem segmentos que apresentam essa configuração, mais visível nos hipermercados, supermercados e lojas de departamentos.

Nessa situação típica de mercado de concorrência imperfeita³, esta parcela de empresas tem a possibilidade de exercer forte influência na determinação dos preços. Segundo Chamberlin, essa influência ocorre inclusive na 'diferenciação de produto'. De acordo com essa definição:

Uma classe igual de produto se encontra diferenciada quando existe uma base apreciável para distinguir o produto (serviço) de um vendedor de outro qualquer. Essa base pode ser real ou imaginária, contanto que induza os compradores a preferirem determinada quantidade de produto. A diferenciação baseia-se em aspectos como particularidades ou qualidades do produto. No comércio, aspectos, do estabelecimento, apresentação etc. (fatores intangíveis). (CHAMBERLIN, 1946: 86)

Caracteriza-se, então, o que se chama de 'concorrência monopolista', procurando evidenciar que a simples definição de concorrência imperfeita não explica a situação real dos mercados. Isso se justifica pela freqüente situação de 'diferenciação do produto'. Nesta citação, o autor exemplifica a idéia de que, nos mercados reais, existem elementos monopolistas e de concorrência que se complementam.

No comércio cada produto se singulariza devido à individualidade do estabelecimento que vende, incluindo sua localização (e também as marcas registradas, diferenças qualitativas etc.) ...este é o elemento monopólico... Cada um está sujeito à concorrência de outros produtos que se vendem em diferentes circunstâncias e em outros lugares, este é o aspecto competitivo. Aqui como em qualquer setor de produtos, monopólio e concorrência estão sempre presentes. (CHAMBERLIN, 1946: 95)

Como observado, essa diferenciação, no caso do comércio, se dá pelo conjunto do produto oferecido, ou seja, características específicas da mercadoria, qualidade no

³ Existe concorrência imperfeita quando os vendedores detêm a possibilidade de influenciar a demanda e os preços dos produtos por vários meios: "Existe concorrência imperfeita enquanto cada empresário pode ter certa confiança em sua 'clientela': se aumenta o preço, ele não perde todos os compradores; se o diminui não retira senão uma parte dos compradores dos outros" (LABINI:1986). Há um debate acerca da situação em que se define a concorrência imperfeita. Para maiores detalhes ver ROBINSON, J. e CHAMBERLIN, E. M., conforme referências bibliográficas ao final deste trabalho.

atendimento e itens relacionados com os serviços prestados aos clientes passam a ser fatores de diferenciação. Não há dúvida de que, em um regime de concorrência imperfeita, as empresas líderes estabelecem grandes vantagens graças à economia de escala, o que constitui outra barreira considerável para o ingresso de novas empresas.

A diferenciação de produtos é também significativa para a competitividade, considerando que uma nova empresa, para ser competitiva e ingressar no mercado, tem a necessidade de estabelecer preços mais baixos que os existentes, além de dispendir gastos elevados em propaganda e marketing para tornar seu produto conhecido. Atualmente, em decorrência dos elevados investimentos em estratégias de marketing e propaganda, percebe-se que é cada vez mais difícil o ingresso de empresas em setores de ponta e de produtos de elevado valor agregado.

Desse modo, é possível verificar que os custos dessas empresas ingressantes tendem a ser mais elevados do que os daquelas que estão estabelecidas em regime de concorrência imperfeita. Porém, no caso do setor comercial, as barreiras apresentam-se em proporção infinitamente inferior à verificada na indústria de transformação. Por esse motivo, existe uma pressão constante para o ingresso de novos concorrentes. Assim, vale a observação do autor:

Para as empresas maiores, não convém aumentar o preço, nem mesmo se a demanda é rígida. De fato, isso induziria novas empresas a entrar ou as empresas existentes a criar novas unidades produtivas. O fato é que, o oligopólio, a preocupação principal das empresas maiores que controlam o preço é a exclusão de novas empresas. (LABINI, 1986:65)

Desse modo, não se poderia localizar, no comércio varejista, uma concorrência direta entre o oligopólio e o pequeno comércio local; pode-se dizer que os oligopólios passam a 'sofrer' concorrência de grandes empresas, inclusive externa. Como oligopólios, as empresas sabem de sua interdependência no mercado, e isso faz com que suas estratégias de marketing sejam cada vez mais agressivas.

No caso dos segmentos de hipermercados, os principais concorrentes têm estabelecido estratégias de concorrência direta cada vez mais intensas. Nesse segmento, a diversidade dos produtos oferecidos possibilita à empresa eleger um grupo pré-determinado de itens e oferecê-lo no mercado a preços reduzidos. Com isso,

logram atrair os consumidores, que acabam adquirindo uma cesta de produtos, diluindo as possíveis perdas pela redução nas margens dos itens da promoção.

Com relação especificamente aos preços, os setores oligopolizados exercem forte pressão sobre os setores industriais, tanto em termos de preços de venda quanto em relação às características da mercadoria produzida. Em alguns segmentos, os grandes comerciantes conseguem descontos que permitem oferecer o produto no mercado por um preço inferior ao que a indústria oferece aos seus concorrentes. Em muitas ocasiões, o mercado sabe exatamente qual a margem obtida pelo oligopólio: no segmento livros, por exemplo, enquanto é comum as pequenas livrarias obterem das editoras margens de 30 a 40%, as grandes chegam a conseguir margens entre 50 e 55%. (BNDES, 1999)

Na Tabela 1, é possível verificar o fenômeno da concentração no comércio da Região Metropolitana de São Paulo, em 1996, em que parcela significativa desse setor de atividade se compunha de pequenas unidades comerciais, contrapondo-se aos segmentos do comércio varejista – hiper, supermercados e lojas de departamentos – que apresentavam um comportamento diverso dos demais. Nessa Tabela, distribuíram-se os segmentos de atividade por faixas de pessoal ocupado, e foi possível constatar que o comércio da região era pulverizado em um grande número de unidades menores. Em todos os segmentos do comércio, a maioria das empresas estava localizada nas faixas de 1 a 29 pessoas ocupadas. No setor de hipermercados e supermercados, o índice era menor, apesar de muito significativo, pois 70% das empresas desse segmento estavam nessa mesma faixa.

Porém, quando se observa a configuração das empresas com relação à receita gerada, percebe-se que o processo é, de fato, de concentração econômica. Novamente, nos segmentos de hipermercados e supermercados, assim como nas lojas de departamentos, verifica-se forte concentração da receita nas empresas situadas nas faixas com mais de 250 pessoas ocupadas. Significa dizer que, no caso dos hipermercados e supermercados, 3,2% são responsáveis pela geração de 86,7% da receita do segmento; no que se refere a lojas de departamentos, os índices estão também bastante próximos, pois menos de 1% das empresas desse segmento é responsável por 74% da receita gerada. Mesmo nos demais segmentos, apesar de os índices se apresentarem em níveis inferiores, verifica-se a significativa participação das maiores empresas na receita gerada.

O fenômeno de concentração econômica, no caso

do setor comercial, não está restrito a segmentos específicos, como se imaginava inicialmente. É possível que esse fenômeno se apresente nos segmentos do

comércio, nos quais haja necessidade de incorporação de novas tecnologias.

Tabela 1 - Distribuição percentual do número de empresas e receita líquida, segundo setor de atividade econômica por faixas de pessoal ocupado.

Região Metropolitana de São Paulo - 1996 (em percentual)

SEGMENTOS E FAIXAS DE PESSOAL OCUPADO	EMPRESAS (%)	RECEITA LÍQUIDA (% do segmento)
Com. Veículos automotores e Varejo de Combustíveis		
1 A 29	96,77	36,27
30 A 49	1,03	4,00
50 A 99	0,89	9,40
100 A 249	1,06	35,09
250 E MAIS	0,24	15,23
Comércio Atacadista		
1 A 29	93,84	49,87
30 A 49	3,33	7,97
50 A 99	1,65	10,06
100 A 249	0,91	12,92
250 E MAIS	0,27	19,18
Varejo Hiper e Supermercados		
1 A 29	73,54	4,13
30 A 49	10,63	1,79
50 A 99	9,17	3,37
100 A 249	3,44	3,94
250 E MAIS	3,23	86,78
Varejo de pequenos Mercados (1)		
1 A 29	99,80	94,85
30 A 49	0,14	3,68
50 A 99	0,06	1,48
Lojas de Conveniência (1)		
1 A 29	99,22	71,01
30 A 49	(2)	3,36
50 A 99	(2)	4,70
100 A 249	(2)	20,93
Lojas de Departamentos		
1 A 29	99,53	22,87
30 A 49	0,21	1,11
50 A 99	0,15	1,06
100 A 249	(2)	0,92
250 E MAIS	(2)	74,04
Varejo de eletro – eletrônicos		
1 A 29	97,24	6,27
30 A 49	1,23	1,62
50 A 99	0,61	1,05
100 A 249	0,46	3,38
250 E MAIS	0,46	87,68
Varejo especializado e outros		
1 A 29	99,01	73,49
30 A 49	0,46	2,31
50 A 99	0,29	2,81
100 A 249	0,16	4,67
250 E MAIS	0,08	16,73

Fonte: Fundação SEADE - Pesquisa da Atividade Econômica Paulista - PAEP

(1) segmento não permite abertura para todas as faixas de Pessoal Ocupado.

(2) Valores não permitem tratamento estatístico.

No capitalismo oligopolístico, perde a importância, nos setores altamente concentrados, o crédito bancário e a criação de meios de pagamento realizada pelos bancos para o financiamento das inovações. As grandes empresas podem financiar as inovações, totalmente ou em grade parte, com seus próprios lucros, que são total e em geral também unitariamente levados. (LABINI, 1986:153)

Por fim, deve-se destacar que os oligopólios, ao estabelecerem o ritmo de implementação dos processos de inovação, com o incremento de novas tecnologias, impulsionam o desemprego na economia.

1.2 O perfil do setor comercial brasileiro.

As considerações iniciais acerca da atividade comercial revelam que a principal dificuldade encontrada para a realização de estudos setoriais reside na existência de um número muito pequeno de pesquisas no Brasil, que discutam os principais dilemas desse setor de atividade econômica. Além desse reduzido número, também se enfrenta o problema da comparabilidade entre as pesquisas existentes, fato que prejudica, sobremaneira, o estabelecimento de séries históricas dos principais indicadores do desempenho do setor.

Assim, as principais informações acerca desta atividade sempre foram obtidas a partir dos dados dos Censos Econômicos do IBGE. Como o último foi realizado em 1985, uma série de informações a respeito das transformações que ocorreram na estrutura produtiva do setor não foi

captada e disponibilizada.

Porém, a partir de 1995, o IBGE realizou profundas mudanças na produção de informações, o que possibilitou a realização de pesquisas pontuais, por setor de atividade. “As mudanças na produção de informações, que tornaram mais ágeis e simples o acompanhamento das tendências do setor comercial, tiveram início com a construção da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e a montagem do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)”⁴. É verdade que existem as pesquisas de entidades de classe, porém elas tratam de questões específicas que dizem respeito aos associados e não ao setor como um todo.

Um dos fatores que poderiam explicar a ausência de estudos sobre a atividade, seria a fragmentação do setor em um número muito grande de pequenos estabelecimentos comerciais, fato a dificultar a coleta e levantamento de dados de forma mais consistente. Além disso, o elevado nível de informalidade no setor representa entrave para a realização de estatísticas setoriais.

É verdade que a crise que o país atravessa perpassa todos os setores da atividade econômica; no entanto, a atividade comercial, por estar na ponta do ciclo de produção de mercadorias, encontra-se mais sensível às variações conjunturais. Também se pode afirmar que a análise das atividades do setor terciário, especificamente o comércio, ganha em dimensão, uma vez que se assiste, nos últimos anos, à redução das atividades do setor industrial.

A implementação de novos processos produtivos e de novas tecnologias poupadoras de mão-de-obra, além de alterar a natureza de algumas atividades que migraram para o setor terciário, tem feito com que inúmeras atividades industriais sejam extintas.

Observando-se a Tabela 2, pode-se afirmar que é crescente a participação do setor terciário no conjunto da economia, tanto em países da periferia quanto nos desenvolvidos. Nas economias mais desenvolvidas, a participação do setor terciário é ainda maior, o que nos leva à hipótese de que,

nos próximos anos, com o aumento da complexidade das economias periféricas, poderá ocorrer uma redução ainda maior da atividade industrial na economia global.

No entanto, não se pode afirmar que a atividade industrial esteja fadada ao acaso. As economias continuarão produzindo bens, com um número cada vez menor de pessoas envolvidas diretamente no processo, ou seja, o crescente desenvolvimento tecnológico propiciando a elevação da produtividade. Já no setor do comércio, verificam-se fenômenos antagônicos: diminuição do número de pessoas nas grandes empresas oligopolizadas contrastando com o aumento da atomização, no comércio, de pequenas e microempresas e do número de pessoas envolvidas.

No que se refere à composição da atividade comercial no Brasil, podemos verificar (Tabela 3) que, nos últimos anos, ocorreu um pequeno declínio, enquanto no Estado de São Paulo a participação setorial se manteve.

Observando-se a tabela acima, percebe-se quanto é significativa a participação da atividade comercial no conjunto do PIB, um fator a mais para justificar a realização de estudos e análises setoriais. Esses dados também demonstram que, nos anos 94/95, no Brasil e no

Tabela 2 - Composição do PIB, por setor de atividade econômica Estado de São Paulo, Brasil e Países selecionados 1980 - 1997
Em porcentagem

ESTADO DE SÃO PAULO E PAÍSES SELECIONADOS	PRIMÁRIO		SECUNDÁRIO		TERCIÁRIO	
	1980	1997	1980	1997	1980	1997
Estado de São Paulo	3,5	4,7	44,5	36,4	52,0	58,9
Brasil	10,2	7,6	41,0	33,3	48,9	59,1
África do Sul	7,0	5,0	50,0	39,0	43,0	57,0
Argentina	6,0	6,0	41,0	31,0	52,0	63,0
Austrália	5,0	4,0	36,0	28,0	58,0	68,0
China	30,0	20,0	49,0	51,0	21,0	31,0
Colômbia	19,0	15,0	32,0	20,0	49,0	64,0
Coréia, República da	15,0	6,0	40,0	43,0	45,0	51,0
EUA	3,0	2,0	34,0	26,0	64,0	72,0
França	4,0	2,0	34,0	26,0	62,0	71,0
Índia	38,0	27,0	26,0	30,0	36,0	43,0
Japão	4,0	2,0	42,0	38,0	54,0	60,0
México	8,0	5,0	33,0	26,0	59,0	68,0
Nigéria	21,0	45,0	46,0	24,0	34,0	32,0
Paraguai	29,0	23,0	27,0	22,0	44,0	55,0

Fonte: Banco Mundial; IBGE; Fundação SEADE.

4 Fonte: <<http://www.ibge.org/imprensa/noticias/pac96.htm>>

Estado de São Paulo, houve uma pequena elevação da participação da atividade comercial na composição desse agregado. Pode-se explicar essa evolução, reportando-se ao curto período de 'euforia' do Plano Real.

êxito inicial do Plano Real e os posteriores ao período de crise.

Esse processo de evolução do setor terciário pode ser muito bem traduzido na seguinte afirmação:

Tabela 3 - Participação do valor adicionado do comércio no PIB Estado de São Paulo e Brasil

1990-1997 ANOS	Em porcentagem	
	ESTADO DE SÃO PAULO	BRASIL
1990	9,28	9,32
1991	9,24	8,66
1992	8,98	7,45
1993	9,22	7,08
1994	9,40	8,29
1995	9,41	8,39
1996	9,21	7,53
1997	9,26	7,39

Fonte: IBGE; Fundação SEADE.

A evolução do setor terciário no País está relacionada, por um lado, a fatores intrínsecos ao desenvolvimento dessas atividades, particularmente no que se refere à demanda por serviços da economia, e que teriam como resposta o reinvestimento no próprio setor, do excedente operacional gerado, mas, por outro lado, também ao comportamento de fatores exógenos. Entre esses condicionantes externos salientam-se: o volume e a velocidade de liberação da mão-de-obra das atividades rurais da região e de outras regiões, que se dirigem

às áreas urbanas, o nível de habilitação da mão-de-obra rural que se dirige à zona urbana, a evolução quantitativa e qualitativa das atividades do setor secundário, que requerem a ampliação e a modernização de serviços complementares, a capacidade do setor secundário do país de absorver essa mão-de-obra rural liberada, a geração de um excedente operacional de outros setores econômicos, que deve ser realocado para as atividades de serviços, a existência de uma infra-estrutura econômica concentrada em uma região, que oferece economias externas para a localização de novas atividades econômicas. (KON, 1997: 130)

Tomando-se como base os dados da Pesquisa Anual do Comércio - PAC, em 1996, havia no país um total de 1.061.000 empresas comerciais. Essas empresas possuíam 1.149.000 unidades locais destinadas à venda. As empresas de comércio teriam empregado 8,2% da mão-de-obra total da economia.

De acordo com essa pesquisa, as empresas formalmente constituídas empregam, em atividades de comércio, cerca de 55% do pessoal ocupado. Percebe-se, pelos dados, que um número significativo de trabalhadores desse setor de atividade está na informalidade. Ressalte-se que este trabalho, em razão da disponibilidade das informações, busca tratar de questões que envolvam as empresas comerciais formalmente constituídas, destacando o elevado grau de informalidade da atividade, para que se possam compreender os principais dilemas do setor, assim como as principais dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores.

Essa participação do setor comercial pode ser mais bem caracterizada se observamos sua capacidade de ofertar empregos. Na Tabela 4, com a análise dos dados do setor comercial desagregado do terciário, percebe-se que, isoladamente, este segmento também reduziu, no período 94/98, sua participação no pessoal ocupado. No entanto, essa redução foi muito inferior à verificada na indústria. Paralelamente, é possível acompanhar a evolução do número de pessoas ocupadas no intervalo de 1994 a 1998, em que o crescimento se dá de forma mais intensa no setor de serviços, fenômeno verificado em todas as regiões observadas. É fato que o período analisado corresponde ao intervalo entre os momentos de euforia provocados pelo

Devido à menor complexidade das rotinas de trabalho associadas à atividade comercial, principalmente pelo elevado número de pequenas empresas, o setor apresenta maior facilidade em absorver contingentes de mão-de-obra advindos de outros setores. Essa capacidade de absorver esse contingente pode ser explicada pela baixa qualificação da mão-de-obra no comércio e sua elevada rotatividade. Percebe-se, porém, a limitação dessa capacidade, na medida em que os índices apontam uma tendência de redução, em razão da crise presenciada e das mudanças no setor, com a elevação dos requisitos de contratação, que alteram paulatinamente as características da mão-de-obra.

Como afirmado, o setor comercial é bastante heterogêneo, de modo que cada segmento responde, de maneira diversa, às variações cíclicas da economia. Dessa

maneira, relacionou-se, na Tabela 5, a participação de cada um dos segmentos da atividade comercial, arrolados neste estudo, de acordo com o número de empresas e pessoal ocupado. Pela observação desta tabela, é possível perceber a importância e o peso do segmento de hiper e supermercados na composição do agregado setorial.

Como já dito, a dinâmica desse segmento pode ser explicada por meio de análise do comportamento dos oligopólios: para a Região Metropolitana de São Paulo, apesar da existência de 960 empresas nesse segmento, esse grupo concentrava 1.644 unidades locais; para o Estado de São Paulo, 2.778 empresas do setor possuíam 3.567 unidades locais de comércio.

Também a partir da observação desses dados, percebe-se que, apesar de o segmento de supermercados representar, na Região Metropolitana de São Paulo, apenas 0,77% das empresas comerciais, ele responde por 7,22% do pessoal ocupado e por 10,96% do valor adicionado desse setor.

Deve-se destacar, com base nos dados da PAEP, o peso significativo do segmento de comércio de veículos, combustíveis e autopeças. Os números obtidos não

Tabela 4 - Distribuição dos ocupados, de 10 anos e mais, segundo setor de atividade econômica Estado de São Paulo, RMSP e Interior (em porcentagem)

1994 - 1998

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA	Estado de São Paulo		RMSP		INTERIOR	
	1994	1998	1994	1998	1994	1998
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indústria	23,4	20,1	23,8	19,1	22,7	21,8
Comércio	16,9	15,0	16,8	16,3	17,0	15,5
Serviços	45,7	47,7	46,7	49,5	43,5	44,9
Outros(1)	14,0	16,2	12,7	15,2	16,8	17,8

Fonte: Fundação SEADE. Pesquisa de Condições de Vida-PCV.

(1) Englobam: construção civil, serviços domésticos, agropecuária e outros.

permitiram uma desagregação em nível menor; entretanto, no que se refere a essa concentração de atividades, é possível perceber a significativa participação desse setor no conjunto das atividades de comércio.

Em 1996, na Região Metropolitana, esse segmento respondia por 11,09% do pessoal ocupado em atividades no comércio e por 17,40% do valor adicionado. Para essa mesma Região, foi possível perceber que a divisão comércio atacadista respondeu por 15,44% do pessoal ocupado e por 28,14% do valor adicionado do comércio. No tocante à fragmentação da atividade, essa pesquisa evidencia que a maioria das empresas é unilocal. Mesmo no segmento de hiper e supermercados, ao contrário do que normalmente se imagina, a maioria das empresas possui essa característica.

Apesar de seu número reduzido, as empresas maiores concentram parcela significativa da mão-de-obra do setor; as que possuem seis unidades locais ou mais são responsáveis por 32,6% da receita líquida gerada pelo comércio varejista e por 15,4% do pessoal ocupado.

1.3

Transformações recentes e perspectivas da atividade comercial

No início dos anos 90, a partir do governo Collor, pôde-se observar um acentuado processo de abertura comercial.

Tabela 5 - Distribuição das empresas, pessoal ocupado e da receita líquida, segundo segmentos do comércio

Região Metropolitana de São Paulo e Estado. 1996 (em percentual)

CLASSIFICAÇÃO DA ATIVIDADE	Estado de São Paulo			R.M.S.P.		
	Empresas	Pessoal Ocupado	Receita Líquida	Empresas	Pessoal Ocupado	Receita Líquida
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Atacado / Varejo de automotores Combustível autopeças	7,94	11,09	17,40	9,18	10,90	15,92
Atacado	8,54	15,44	28,14	11,99	19,24	30,13
Hipermercados e supermercados	0,77	7,22	10,96	0,66	7,06	9,58
Varejo de pequenos mercados	11,67	6,05	2,39	9,02	3,91	1,19
Varejo de lojas de conveniência	0,34	0,27	0,12	0,35	0,29	0,12
Lojas de departamentos e <i>boutiques</i>	2,14	1,42	1,31	2,31	1,67	1,61
Varejo de Aparelho eletro-eletrônicos	1,31	2,26	3,44	1,34	3,13	4,42
Varejo especializado em outros	67,29	56,26	36,23	65,15	53,80	37,04

Fonte: Fundação SEADE. Pesquisa da Atividade Econômica Paulista - PAEP, 1996

Importou-se desde insumos para a indústria até bens de consumo não-duráveis, passando por inúmeros produtos considerados supérfluos. Não cabe neste espaço realizar uma análise do processo de abertura comercial e toda sua amplitude; no entanto, é importante destacar as mudanças verificado no interior da atividade empresarial *vis a vis* à mudança de comportamento do consumidor brasileiro.

No âmbito das empresas, o processo de globalização impõe ao país uma nova agenda, apresentando incontáveis desafios. O avanço das trocas eletrônicas de informações com a reestruturação do sistema financeiro, o acirramento da concorrência no comércio internacional e a fragmentação de processos produtivos por vários países são elementos que sinalizam as principais mudanças na economia.

No que diz respeito à organização empresarial, surgem novas estratégias para acompanhar esse momento da economia. O setor comercial vai apresentar-se sensível a essas alterações. Um significativo indicador desse processo de mudanças foi o crescimento do número de *shopping centers*. Dados da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*) apontam que, na década de noventa, ocorreu um crescimento de aproximadamente 100% no número desses estabelecimentos. Observa-se também uma expansão dos supermercados, com grande concentração nos bairros densamente habitados e de moradores com rendimentos mais elevados. Tendência semelhante foi constatada no segmento hiper-mercados⁵ localizados próximos aos grandes eixos viários, com o objetivo de atingir estratos da população com renda mais elevada, numa estrutura que privilegia o transporte individual.

O crescimento do mercado de cartões de crédito também contribuiu para melhorar a performance do setor comercial. Inúmeras redes varejistas passaram a implementar seus próprios cartões de crédito, possibilitando não só a elevação do nível de vendas, mas também a redução da inadimplência.

A partir desse processo, o comércio passa a enfrentar um cenário de maior competitividade, ficando, por esse motivo, mais sensível às mudanças ocorridas no plano macroeconômico. O plano de estabilização lançado em 1994 foi mais um elemento a desafiar o setor comercial. A estabilidade alcançada constituiu forte motivação para um realinhamento das estratégias empresariais, antes amparadas pela rentabilidade elevada na esfera financeira, permitida pela espiral inflacionária. Nesse ambiente de concorrência mais

acirrada, as estratégias empresariais também contemplam a busca da eficiência dos serviços prestados ao consumidor, sobretudo aqueles relacionados às possibilidades oferecidas pela assimilação das tecnologias de informação (Internet, cheque eletrônico).

Esse movimento traduz-se, entre outros aspectos, na procura de redução de custos por meio da forte racionalização das estruturas de gerenciamento administrativo e operacional: terceirização, automação e informatização de processos de gestão; fechamento de pontos deficitários; redimensionamento do tamanho das lojas; fortalecimento das parcerias e alinhamento logístico com fornecedores e clientes.

Outro fator importante para as mudanças no segmento comercial deriva do novo modelo de inserção da economia brasileira no cenário mundial. A abertura comercial pós-90 e a valorização do real em 1994 permitiram o aprofundamento de padrões globais de consumo pelas classes médias, contribuindo para a diversificação dos produtos oferecidos na rede comercial e o aparecimento de cadeias de lojas especializadas em produtos importados, muitas, inclusive, com produtos de alto padrão tecnológico (carros importados, computadores e *softwares*), o que aumentou a difusão de bens de origem externa na cadeia de comercialização.

É verdade que, principalmente depois das mudanças no regime cambial, ocorre, a partir de 1999, um refluxo nos setores de atividades ligados a produtos vinculados ao dólar, o que acarreta uma desaceleração, notadamente em segmentos que, por tradição, importavam mercadorias como eletroeletrônicos e bens de consumo não-duráveis.

Atualmente, o grande desafio que se apresenta, principalmente ao segmento varejista, refere-se ao elevado nível de informalização da economia. O comércio clandestino vem progressivamente retirando fatias de mercado das empresas formalmente constituídas. No entanto, deve-se enfatizar que esse fenômeno está presente em toda a América Latina e só se resolverá a partir da redução das desigualdades sociais e do nível de desemprego nesses países.

Referências bibliográficas

- AMADEO, E. J. e ESTEVÃO, M. *A teoria econômica do desemprego*. São Paulo: Editora Hucitec. 1994.
 ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A G. *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas, 1998.

⁵ De acordo com a Classificação Nacional da Atividade Econômica CNAE/IBGE, hipermercados são estabelecimentos comerciais varejistas de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda superior a 5000 metros quadrados.

- BARROS, Ricardo Reis de; Camargo, J. M; Mendonça, Rosane. A Estrutura do desemprego no Brasil. In: *A economia brasileira em perspectiva*. Rio de Janeiro: IPEA, vol.2. 1998.
- BNDES. *Hiper e Supermercados no Brasil*. Rio de Janeiro, dez. 1998.
- BNDES. Panorama da automação comercial no Brasil. In: *Informes Setoriais*. Rio de Janeiro, 1997.
- BNDES. *Cadeia de Comercialização de Livros – Situação atual e propostas para Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, dez. 1999.
- CHAMBERLIN, E. H. *Teoría de la competencia monopolica*. Fondo de Cultura Económica: México, 1946.
- KON, Anita. “Evolução do trabalho no setor terciário brasileiro”. *Cadernos PUC Economia* 5, São Paulo, EDUC, 1997.
- LABINI, Paolo Sylos. *Oligopólio e progresso técnico*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- LEITE, M. P. *O futuro do trabalho: novas tecnologias e subjetividade operária*. São Paulo: Scritta, 1994.
- LEITE, M.P. “Qualificação, desemprego e empregabilidade”. *São Paulo em Perspectiva*. SEADE. São Paulo, vol. 11 n. 1, 1997.
- IBGE. *Classificação Nacional da Atividade Econômica*. 1995.
- _____. *Pesquisa Anual do Comércio*. Brasil, 1996, 1998 e 2000.
- MARIANO, J. *Reestruturação produtiva e emprego na economia paulista: O Setor comercial*. 2000. Mestrado em Economia. PUCSP.
- SANDRONI, Paulo (org.). *Novo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1994.
- SEADE. *Pesquisa da Atividade Econômica Paulista*. 1996.
- SEBRAE/Fundação Getúlio Vargas. *Sondagem Conjuntural do Comércio Brasília*.
- ROBINSON, Joan. *Economía de la competencia imperfecta*. Barcelona: Martínez Roca, 1973.

